BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada Bab ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan mengenai penelitian ini, serta *study literature*, dokumen atau arsip yang mendukung, yang telah dilakukan sebagai pedoman pelaksanaan pra penelitian. Ini dilakukan guna menambahkan ilmu dan melengkapi penelitian yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Humas PDAM Tritawening Kota Bandung dalam Menanggapi Pengaduan Pelanggan (Studi Deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Humas PDAM Tritawening Kota Bandung dalam Menanggapi Pengaduan Pelanggan melalui media sosial twitter).

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan penelitian yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Humas PDAM Tritawening Kota Bandung dalam Menanggapi Pengaduan Pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Sejenis

No	Nama/ Tahun Uraian	Ghea Nabella P	Kirana Ambarwati	Indri Andriani
		2012	2009	2013
1.	Universitas	Universitas Komputer Indonesia Bandung	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogjakarta	Universitas Komputer Indonesia Bandung
2.	Judul Penelitian	"Strategi komunikasi bidang diseminasi informasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam menyebarkan informasi kebijakan Pemerintah Kota Bandung melalui Majalah Swara Bina Kota"	"Peran dan Strategi Public Relatios dalam membangun citra (Studi Deskriptif PT. Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional AdiSutjipto)"	"Strategi Komunikasi Hu mas PT. PLN Distribusi Jawa Barat Dan Banten Melalui Program Sosialisasi Web And Call Center Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Masyarakat"
3.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi bidang diseminasi informasi Dinas komunikasi dan Informatika kota Bandung dalam menyebarkan informasi kebijakan Pemerintah kota Bandung melalui majalah Swara Bina Kota	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komu nikasi humas PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui program sosialisasi web and call center dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bentuk peran dan strategi yang digunakan oleh public relations PT. Angkasa Pura 1 cabang Bandara Interansional Adisutjipto dalam membangun citra bandara.
4.	Metode Penelitian	Metode penelitian deskripstif Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, studi lapangan, studi pustaka, dan internet searching. Informan penelitian adalah Pegawai Pemerintah kota Bandung dan masyarakat. Teknik yang digunakan ialah teknik purposive sampling.Teknik analisa data ialah penyeleksian data, reduksi data, klasifikasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan	Metode penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, dokumentasi, wawancara mendalam, observasi non partisipan, dan studi pustaka. Teknik analisa data menggunakan analisis dominan penjodohan pola.	Metode penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, studi pustaka dan internet searching
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan adanya menunjukkan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, public relations PT.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi komunikasi huma

		bahwa, tujuan Diseminasi informasi yaitu memberikan informasi terkait mengenai kebijakan ternaru yang dimiliki oleh Pemerintah kota Bandung. Rencana yang dimiliki ialah penerbitan setiap tiga bulan sekali, penentuan tema, pemilihan berita dan bahasa yang mudah dipahami, dan melihat sasaran pembaca. Kegiatan yang dilakukan yaitu meliput kegiatan yang terjadi di lingkup Pemerintah kota Bandung. Pesan yang digunakan termasuk pesan yang bersifat persuasif dan informatif.	Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisutjipto menjalankan keempat kategori peran sesuai konsep Dozier & Broom, yakni sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Sedangkan strategi yang dijalankan dalam membangun citra adalah dengan take off strategi yang langkah dan implementasinya sesuai dengan model implementasi strategi yang di rumuskan oleh Samuel C.Certo & J.Paul Peter	s PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten sudah melakukan pengenalan khalayak terlebih dahulu untuk mengetahui segmentasi khalayak yang akan di tuju, dengan penyusunan pesan berupa informasi tentang pelayanan terbaru yang di sediakan oleh PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten
6.	Kesimpulan	Kesimpulan dari penelitian ini strategi komunikasi bid ang diseminasi informasi Dinas komunikasi dan Informatika kota Bandung dalam menyebarkan informasi kebijakan Pemerintah kota Bandung melalui majalah Swara Bina Kota tidak terlepas dari tujuan, rencana, kegiatan dan pesan yang disampaikan untuk mencapai suatu tujuan akhir yaitu dalam menyebarkan informasi kebijakan Pemerintah kota Bandung.Saran pada penelitian ini yakni meningkatkan strategi kom unikasiyang tidak terlepas dari tujuan, rencana, kegiatan dan pesan yang akan disampaikan	Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa public relations PT. Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisutjipto menjalankan keempat kategori peran sesuai konsep Dozier & Broom, yakni sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Sedangkan strategi yang dijalankan dalam membangun citra adalah dengan take off strategi	Kesimpulan dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa strategi komunika si humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui program sosialisasi web and call center dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat,agar masyarakat mengetahui adanya pelayanan terbaru yang di sediakan oleh PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten. Saran dari peneliti bagi perusahaan PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten untuk kedepannya dapat meningkatkan lagi kinerja dan kerjasama dalam kegiatan program sosialisasi web and call center

Sumber : Peneliti, 2016

Yang membedakan penelitian peniliti dengan beberapa penelitian terdahulu :

Strategi komunikasi bidang diseminasi informasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam menyebarkan informasi kebijakan Pemerintah Kota Bandung melalui Majalah Swara Bina Kota karya Ghea Nabella P

Perbedaan : Dalam objek serta tempat penelitian berbeda dengan penelitian yang sedang peneliti teliti, penelitian terdahulu meneliti diseminasi informasi Dinas Komunikasi dan Infomatika Kota Bandung, berbeda dari tujuan yang akan di teliti penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui penyebarkan informasi kebijakan Pemerintah kota Bandung melalui majalah Swara Bina Kota, sedangkan penelitian peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi humas dalam mengatasi pengaduan pelanggan, meskipun penelitian terdahulu menggunakan studi etnografi, hasil di lapangan akan berbeda karena dalam segi objek, strategi komunikasi serta tujuan berbeda antara penyebaran informasi dengan pengaduan pelanggan.

Peran dan Strategi Pelanggan Relatios dalam membangun citra (Studi Deskriptif PT. Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional AdiSutjipto) karya Kirana Ambarwati.

Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan peran, untuk memaparkan strategi humas dalam membangun citra, sedangkan penelitian penelliti hanya menggunakan strategi komunikasi, tanpa menggunakna unsur peran dalam penelitian pengaduan pelanggan, selain itu penelitian terdahulu

meneliti citra, guna meningkatkan citra PT. Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional AdiSutjipto, meskipun di bedah dengan studi deskriptif namun tujuan yang akan di teliti berbeda.

Strategi Komunikasi Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat Dan Banten Melalui Program Sosialisasi Web And Call Center Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Pelanggan Karya Indri Andriani

Perbedaan : Penelitian yang akan peneliti teliti mengetahui strategi humas dalam menanggapi pengaduan pelanggan, sedangkan penelitian terdahulu sebaliknnya ingin mengetahui pelayanan pelanggan dalam program sosialiasi web and call center, objek dalam penelitian ini berbeda, tempat yang akan di teliti oleh peneliti PDAM Tirtawening Kota Bandung sedangkan oleh penelitian terdahulu PT. PLN Distribusi Jawa Barat Dan Banten.

2.1.2 Tinjauan tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifat *communis,* yang bermakna umum atau bersama-sama.

Para ahli mendefinisikan istilah komunikasi menjadi bermacam-macam. Dimana definisi komunikasi tersebut diberikan berdasarkan pandangan mereka masing-masing. Sedangkan pendapat berbeda dikemukan oleh Everett M.Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip

dari buku Pengantar Ilmu Komunikasi memberikan definisi mengenai komunikasi yaitu sebagai berikut :

> "Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam." (Wiryanto, 2004:6)

Sedangkan pendapat mengenai definisi komunikasi juga dikemukan oleh Raymond S.Ross dalam buku "Pengantar Ilmu Komunikasi" mengatakan bahwa :

> "Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih,dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator." (Wiryanto, 2004:6)

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberi tahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (mengubah perilaku orang lain).

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

   Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan

menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/ *gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambing yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena

komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunkasi

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan pengertian lain menyebutkan bahwa hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu sistem sosial atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya (Rosadi Ruslan, 2003:83).

Dengan demikian komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

2.1.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat bertindak ke manapun dengan siapapun. Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

a. *Sender:* Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
b. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
c. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
d. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
e. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya
f. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
g. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
h. *Feedback*: Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
i. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi diatas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus

mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya.

2.1.2.5 Komponen Komunikasi

Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi : suatu pengantar. Komunikasi yang terjadi dalam kehidupan kita melibatkan beberapa komponen yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek *feed back.*

1. Komunikator

   Dalam komunikasi, komunikator ini memiliki pengertian orang yang membawa, memberikan dan menyampaikan ide atau gagasan yang berupa pesan-pesan. Dimana pesan-pesan tersebut akan disampaikan pada komunikan.

2. Pesan

   Pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan yang diberikan bisa berupa data-data, fakta-fakta, kata-kata bahkan bisa berupa simbol dan juga isyarat. Penyampaian pesan ini bisa dilakukan melalui lisan, *face to face*, secara langsung atau menggunakan media atau saluran. Adapun pesan yang disampaikan bisa berbentuk persuasif, informatif dan koersif. Bentuk pesan persuasif adalah pesan yang berisi ajakan, bujukan dan juga rayuan. Pesan informatif adalah pesan yang berisi informasi, ataupun hal-hal yang baru. Sedangkan pesan koersif adalah pesan yang bersifat memaksa.

3. Media

   Dalam melakukan komunikasi, media merupakan alata atau sarana yang menjadi penghubung antara komunikator dengan komunikan dalam menyampaikan pesan. Media komunikasi ini adalah terdiri menjadi dua yaitu media umum dan media massa. Media umum adalah media yang dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi. sedangkan media massa adalah media yang digunakan untuk komunikasi massa. Disebut demikian karena sifatnya yang massal.

4. Komunikan

   Komunikan merupakan orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

5. *Efek/feed back*

   Efek atau feed back merupakan hasil dari komunikasi yang dilakukan. Adapun bentuk-bentuk efek atau *feedback* yaitu :

   a. *External feedback*

      Efek yang diterima langsung oleh komunikator dan komunikan. Efek ini biasanya berada diluar diri komunikator. Efek ini bisa dilihat melalui ekspresi dari komunikan

   b. *Internal feedback*

      Efek yang diterima komunikator yang berasal dari pesan yang kita sampaikan. Efek ini merupakan suatu bentuk intropeksi komunikator dengan melihat ekspresi komunikan.

c. *Direct feedback*

Efek yang diberikan secara langsung oleh komunikan yang diberikan melalui gerakan tubuh . Hal ini dikarenakan komunikan merasa bosan atau tertarik dengan pesan yang disampaikan.

d. *Indirect feedback*

Efek yang diberikan tidak secara langsung akan tetapi adanya jeda waktu atau membutuhkan waktu.

e. *Inferential feedback*

Efek yang diterima diberikan berdasarkan penarikan kesimpulan secara umum, akan tetapi tetap relevan dengan pesan yang disampaikan.

f. *Neliteral feedback*

Efek ini bisa terjadi ketika komunikan tidak mengerti dengan apa yang disampaikan oleh komunikator. Dan begitu juga sebaliknya, efek yang diterima oleh komunikator tidak relevan dengan pesan yang disampaikan.

g. *Zero feedback*

Hal ini berarti bahwa komunikasi yang kita lakukan tidak menghasilkan apapun.

h. *Positive feedback*

Efek ini terjadi apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mendapat tanggapan yang positif.

i. *Negative feedback*

Efek ini terjadi apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator mendapatkan tantangan dari komunikan.

2.1.3 Tinjauan tentang Humas

2.1.3.1 Pengertian Hubungan Pelanggan (Humas)

Menurut Haris Munandar (1992: 9) menerjemahkan definisi humas dari Franks Jefkins yaitu " humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. "

Sedangkan R. Sudiro Muntahar (1985: 5) mengartikan " humas sebagai suatu kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut itikad baik, rasa simpati, saling mengerti, untuk memperoleh pengakuan, penerimaan dan dukungan pelanggan melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai manfaat dan kesepakatan bersama."

Dari dua pendapat diatas pada dasarnya mempunyai dua pengertian yang sama tentang humas yaitu humas merupakan komunikasi yang terencana dengan menggunakan media kepada

khalayaknya dan digunakan untuk mencapai tujan bersama dalam sebuah organisasi.

2.1.3.2 Fungsi Humas

Canfield mengemukakan tiga fungsi kegiatan humas, yaitu :

1. mengabdi kepentingan umum (*it should serie the pelanggan s interest*)
2. memelihara komunikasi yang baik (*maintence good communication*)
3. menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (*and stress good moral and manners*)

Fungsi pertama mengabdi kepentingan umum dimaksudkan tugasnya adalah melayani pelanggan, mengabdi kepada kepentingan umum. Yang dimaksud umum disini ialah pelanggan intern dan ekstern. Hubungan dengan mereka harus dibina sehingga menjadi harmonis untuk kepentingan umum.

Fungsi kedua adalah memelihara komunikasi yang baik yaitu hubungan komunikatif antara humas dengan pelanggan internal dan eksternal. Dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati menimbulkan rasa simpati. Sikap ini dapat dilakukan melalui kegiatan komunikasi secara tatap muka, melalui telepon, atau dengan media komunikasi lainnya.

Fungsi yang ketiga ditekankan kepada moral dan perilaku yang baik. Ini karena humas sebagai wakil organisasi yang berhubungan

dengan pelanggan menjadi citra organisasi. Jika humas berperilaku terpuji dengan moral yang tinggi, maka organisasi yang diwakilinya memperoleh pandangan positif dari pelanggan internal maupun eksternal. Sebaliknya bila berperilaku tercela, maka pandangan yang negatif di alamatkan pada perusahaan. Perilaku yang baik harus ditunjukan oleh humas, dilengkapi dengan pelayanan yang ramah disertai senyum dari humas menjadi ciri bahwa perusahaan yang diwakili menyenangkan.

Konsep fungsional humas menurut Cutlip dan Contre (1986) memberikan penjelasan sebagai berikut :

a. *To facilitate and insure and inflow of representative that its policies and operations mays be kept compatible with the diverse, needs and views of these pelanggan* (memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari pelanggan-pelanggan suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan-pandangan pelanggan tersebut).
b. *The counsel management on ways and means on shaping and organization policies and operations to gain maximum pelanggan acceptance* (menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal).
c. *To device and implement programs that will gain and favourable interpretations of an organizations policies and operation*

(merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi) (Cutlip dan Contre dalam Effendy, 1988 : 34).

Dari fungsi humas yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan tentang fungsi humas secara universal yaitu:

1. Menyampaikan kebijaksanaan pada pelanggan
2. Menyampaikan opini pelanggan pada manajemen

Penyampaian kebijaksanaan manajemen pada pelanggan dimaksudkan agar pelanggan-pelanggan dari organisasi dapat mengetahui kebijaksanaan apa yang akan disampaikan oleh aparat yang berwenang oleh pelanggan eksternal. Maka diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman diantara pelanggannnya dengan perusahaan.

Seorang humas harus cepat tanggap pada permasalahan-permasalahan yang timbul dalam perusahaan. Seorang humas harus dapat merekam pendapat yang dikemukakan oleh pelanggan yang berkepentingan terhadap perusahaan, baik itu pendapat positif maupun pendapat negatif. Dimana selanjutnya seorang humas dapat mengevaluasi opini pelanggan yang diterimanya tersebut, yang kemudian menyampaikan kepada manajemen tentang opini pelanggan.

2.1.3.3 Peran Humas

Berbicara mengenai peran hubungan pelanggan sangat erat hubungannya dengan fungsi humas. Menurut F. Rachmadi (1992 : 21)

> "Fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga / organisasi dengan pelanggannya, intern maupun ektern dalam rangka menamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi pelanggan dalam upaya menciptakan Iklim pendapat (opini pelanggan) yang menguntungkan lembaga atau organisasi."

Selanjutnya Rosady Ruslan (2005 : 10) menjelaskan secara rinci empat peran utama humas adalah sebagai berikut :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan pelanggannya.
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak pelanggannya,
3. Peranan *back up Pariwisata*,yakni sebagai pendukung dalam fungsi Pariwisata organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Dalam berbagai situasi dan kondisi yang penuh tantangan di era globalisasi humas mempunyai peran utama yaitu bertindak sebagai komunikator, mediator dan bertindak sebagai pendukung.

Dari pendapat di atas, fungsi utama dari hubungan pelanggan adalah menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggannya baik intern maupun ekstern sehingga tercipta opini pelanggan yang menguntungkan lembaga / organisasi terkait.

2.1.3.4 Tujuan Humas

Pada tahap perencanaan program humas, hal yang pertama yangharus dilakukan adalah penetapan tujuan. Frida Kusumastuti (2002: 20) merupakan tujuan humas adalah sebagai berikut :

a. Terpeliharanya saling pengertian
b. Menjaga dan membentuk saling percaya
c. Memelihara dan menciptakan kerjasama

Dari pendapat tersebut tujun humas pada intinya adalah menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dengan pelanggan dalam rangka menjalin kerjasama yang baik

2.1.3.5 Tugas Humas

Menurut F. Rachmadi (1992 : 23) dijelaskan beberapa tugas pokok humas adalah :

a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/ pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (visual) kepada pelanggan, sehingga pelanggan mempunyai pengertian yang hal ikhwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
b. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum / pelanggan
c. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi pelanggan terhadap kebijakan perusahaan / lembaga, maupun segala macam pendapat (*pelanggan acceptance dan nonn – acceptance)*

d. Penyelenggaraan hubungan baik dengan pelanggan dan media massa untuk memperoleh penerimaan pelanggan *(pelanggan favour)*, pendapat umum *(pelanggan opinion)* dan perubahan sikap.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa tugas pokok dari humas adalah bertanggung jawab atas segala informasi yang diberikan kepada pelanggannya kemudian menganalisi reaksi pelanggan terhadap suatu lembaga atau organisasi.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi

2.1.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi.

Fokus perhatian ini memang penting untuk ditujukan kepada strategi komunikasi karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif ditentukan oleh strategi komunikasi. Dilain pihak, tanpa strategi komunikasi media massa yang semakin modern yang kini banyak dipergunakan di negara-negara yang sedang berkembang karena mudahnya diperoleh dan relatif mudahnya dioperasionalkan. Bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.(Effendy, 2003 :300)

Demikian juga strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi kondisi.

Untuk keefektifan sebuah strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dikaitkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus laswell :

a. *Who*? (Siapakah komunikatornya?)
b. *Says What* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
c. *In which channel*? (Media apa yang digunakannya?)
d. *To whom*? (Siapa komunikannya?)
e. *With what effect*? (Efek apa yang diharapkan?)

Disisi lain strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktis operasionalnya komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut :

a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
b. Mengubah opini (*to change opinion*)
c. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

2.1.4.2 Strategi Humas

Istilah strategi sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan yang akan diambil dalam kurun waktu ke depan. Berapa lamanya waktu yang dibutuhkan tentu amat bervariasi.

Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi humas untuk menyusun berbagai rencana teknisi dan langkah-langkah komunikasi yang akan diambil. Untuk dapat bertindak secara strategis dan untuk memberi konstribusi kepada rencana jangka panjang itu, praktisi humas harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan itu diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu. Dengan melakukan penelitian terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan yang dipelangganasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan.
b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya

disertai dengan sikap perusahaan terhadap pelanggannya dan juga sebaliknya.

c. Melakukan analisis SWOT (*Strenghts*/ kekuatan, *Weaknesses*/ kelemahan, *Opportunities*/ peluang, dan *Thearts*/ ancaman). Meski tidak harus menganalisis hal-hal yang berada diluar jangkauannya, seorang praktisi humas perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atau SWOT yang dimilikinya. Misalnya menyangkut masa depan industri yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki, serta potensi yang dimiliki perusahaan.

Selain berkonotasi jangka panjang, strategi manajemen juga menyandang konotasi strategi. Kata strategi ini sendiri juga mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan atau daya juang. Maka dari itu strategi membenarkan perusahaan atau melakukan tindakan pahit seperti pengurangan karyawan. Hal itu dilakukan demi kehidupan perusahaan/ organisasi dalam jangka panjang.

Kedudukan humas pada lapisan terakhir, menjadi sangat serba salah. Ia dituntut menjalani hubungan dengan pihak-pihak yang strategis dan sering dianggap sebagai juru bicara. Tetapi sebenarnya ia tak lebih sekedar pelaksana biasa yang tak tahu apa yang terjadi di lapisan atas, dan bahkan tidak tahu apakah yang dilakukannya sesuai dengan aspirasi mereka.

Oleh karena itu, efektivitas kerja humas sangat bergantung pada persepsi pemimpin perusahaan yang bercermin dari penempatan dan ruang lingkup bekerja yang didelegasikan kepadanya.

2.1.5 Tinjauan Tentang Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Pelanggan

Menurut Nasution (2005:45); dan Gaspersz (1997:73) pelanggan adalah semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja organisasi. Oleh karena itu menurut Bean dan Maine (dalam Nasution, 2005:46) pelanggan adalah: (1) orang yang tidak tergantung pada perusahaan, tetapi sebaliknya; (2) orang yang membawa organisasi untuk mengikuti keinginannya; (3) orang yang teramat penting yang harus dipuaskan. Karena itu tegas Bean dan Maine (dalam Nasution, 2005:46), tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2003:100-101) terdapat dua perspektif dalam mendefinisikan pelanggan, yaitu perspektif tradisional dan perspektif TQM. Perspektif tradisional, mendefinisikan pelanggan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk, sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dipandang

sebagai pemasok. Pelanggan dan pemasok dalam perspektif tradisional merupakan entitas eksternal.

Menurut perspektif TQM, pelanggan dan pemasok ada di dalam dan di luar organisasi. Pelanggan eksternal adalah orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Pemasok eksternal adalah orang di luar organisasi yang menjual bahan mentah/bahan baku, informasi, atau jasa kepada organisasi. Sedangkan di dalam organisasi juga ada pelanggan internal dan eksternal. Misalnya dalam suatu perusahaan penerbitan surat kabar, tugas karyawan A adalah melakukan editing, yang kemudian hasilnya akan diserahkan kepada karyawan B yang mengatur tata letak surat kabar. Dalam contoh ini karyawan A merupakan pemasok bagi karyawan B, dan karyawan B sendiri merupakan pelanggan bagi karyawan A. Karyawan B tidak dapat melakukan pekerjaannya dengan benar, bila karyawan A tidak melakukan pekerjaannya dengan benar pula.

Berdasarkan pandangan Tjiptono dan Diana (2003:100-101) sebagaimana dikemukakan terdahulu dapat disimpulkan terdapat dua jenis pelanggan, yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal.

Secara garis besar, pelanggan dapat dikelompokan kedalam 3 jenis, yaitu pelanggan internal, perantara, dan eksternl

Pelanggan internal *(internal customer)* adalah orang-orang atau pelanggan yang berada didalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundur nya perusahaan.

Pelanggan internal ada 2 macam yaitu:

1. Pelanggan internal organisasiadalah setiap orang yang terkena dampak produk dan merupakan anggota dari organisasi yang mehasilkan produk tersebut
2. Pelanggan internal pemerintah adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan bukan anggota organisasi penghasil produk tetapi masih dalam lingkungan organisasi atau instansi pemerintah.

Pelanggan perantara adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, nanmun bukan sebagai pemakai/pengguna dari produk yang ditawarkan

Pelangggan eksternal adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.pelanggan inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

2.1.5.2 Pengaduan Pelanggan Sebagai Keg Intern Pemerintahan

Humas sebagai penyelenggara kegiatan internal pemerintahan dapat menggunakan pengaduan pelanggan sebagai alat ukur pertimbangan pemerintah untuk mengetahui beberapa tingkat permasalahan yang ada.

Humas yang memiliki tugas berat sebagai tulang punggung pemerintahan harus memiliki kemampuan mengatasi pelanggan dalam kegiatan pengaduan pelanggannya. Kemampuan ini didukung dengan maksud dan tujuan diadakannya kegiatan pengaduan pelanggan

tersebut, dimana maksud dan tujuan kegiatan pengaduan pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Menampung ide, saran, kritik, dan pendapat dari pelanggan melalui media cetak dan elektronik.
b. Meningkatkan peran serta pelanggan dalam hal kontrol kepada pemerintah.
c. Melancarkan arus informasi/ komunikasi antara pemerintah dan pelanggan.

2.1.6 Tinjauan Tentang Twitter

2.1.6.1 Pengertian Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jaringan sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan atau *tweets*. Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut atau *Followers.*

Twitter berawal dari sebuah diskusi yang diselenggarakan oleh anggota dewan dari Podcasting perusahaan Odeo. Dalam pertemuan tersebut, Jack Dorsey memperkenalkan ide Twitter dimana individu bisa menggunakan SMS layanan untuk berkomunikasi dengan sebuah kelompok kecil. Proyek ini dimulai pada tanggal 21 secara terbuka pada

tanggal 15 Juli 2006. Twitter menjadi perusahaan sendiri pada bulan April 2007.

Popularitas Twitter mulai meningkat pada tahun 2007 ketika terdapat festival South by Southwest (SXSW). Selama acara tersebut berlangsung, penggunaan Twitter meningkat dari 20.000 kicauan per hari menjadi 60.000. Reaksi di festival itu sangat positif. Pada tanggal 14 September 2010, Twitter mengganti logo dan meluncurkan desain baru.

2.6.1.2 Perkembangan Twitter

Sudah lebih dari 400.000 kicauan dikirim-tampil (*post*) per kuartal pada tahun 2007. Kemudian berkembang menjad 100 juta kicauan dikirim-tampil per kuartal pada 2008. Pada akhir tahun 2009, 2 miliar per kuartal kicauan sudah dikirim-tampil. Pada kuartal pertama tahun 2010, 4 miliar kicauan yang dikirim-tampil. Pada bulan Februari 2010 pengguna Twitter mengirimkan 50 juta per hari. Pada Juni 2010, sekitar 65 juta kicauan yang dikirim-tampil setiap hari, setara dengan sekitar 750 kicauan dikirim setiap detik, menurut Twitter.

Pengguna Twitter akan menjadi lebih aktif ketika ada kejadian menonjol. Sebagai contoh, rekor diciptakan pada Piala Dunia 2010, ketika penggemar menulis 2940 kicauan per detik di kedua periode 30 setelah Jepang mencetak gol melawan Kamerun pada tanggal 14 Juni 2010. Rekor dipatahkan lagi ketika 3085 kicauan per detik yang dikirim-tampil setelah kemenangan Los Angeles Lakers di Final NBA 2010 pada tanggal 17 Juni 2010. Hal ini pun terjadi ketika penyanyi Michael Jackson meninggal

dunia pada tanggal 25 Juni 2009, server Twitter turun karena pengguna memperbarui status mereka untuk memasukkan kata-kata "Michael Jackson" pada tingkat 100.000 kicauan per jam.

Saat ini, predikat situs media sosial terbesar kedua di dunia setelah Facebook masih dipegang oleh Twitter. Dengan konsep yang diusungnya, Twitter pun berhasil menarik pengguna yang berasal dari seluruh dunia dan berbagai elemen.

Sebut saja seperti Barrack Obama yang memanfaatkan Twitter dalam berkampanye sebagai Calon Presiden Amerika Serikat ke-44 pada tahun 2009 silam. Juga, seperti artis-artis Hollywood yang memanfaatkan Twitter dalam berpromosi.

Terlepas dari dua contoh elemen pelanggan di atas, sebenarnya, bagaimana cara pelanggan dunia dalam menggunakan Twitter? Berikut data infografis terbaru Twitter (tahun 2014-2015) sebagaimana dikutip dari *Daily Infographic*.

Saat ini, Twitter memiliki 302 juta pengguna aktif yang 80 persennya berasal dari perangkat mobile. Dari angka itu, 37 persen pengguna Twitter berusia 18-29 tahun, sedangkan 25 persen lainnya berada di rentan usia 30-49 tahun.

Dengan jumlah pengguna aktif sebanyak itu, Twitter menerima kicauan sebanyak 500 juta setiap harinya. Sebanyak 68 persen berupa kicauan balasan, 26 persen berupa kicauan, dan 6 persen adalah kicauan ulang.

Bicara soal Twitter, maka akan identik dengan *hashtag*. Di sepanjang tahun ini, *hashtag* Super Bowl XLIX menjadi yang terbanyak dengan 25,1 juta kicauan. Sementara itu posisi kedua diisi oleh Grammys dengan 13,4 juta kicauan dan SNL 40th Anniversary Special di posisi ketiga dengan 1,3 juta kicauan.

Meski berbasis di AS, 77 persen pengguna Twitter bukan berasal dari AS itu sendiri, di mana 33 persennya masih didominasi oleh Asia Pasifik. Sementara itu, Amerika Latin menjadi wilayah dengan pertumbuhan pengguna Twitter tercepat di dunia.

2.6.1.3 Perbedaan Twitter dengan Jejaring Sosial lain

Twitter adalah sebuah alat jaringan sosial yang memungkinkan Anda untuk berkomunikasi dengan pengguna lain dalam komunitas jaringan sosial. Meskipun mirip dengan Instant Messenger, perbedaan yang signifikan antara kedua alat-alat online ada.

Ada beberapa perbedaan yang mendasar tentang Facebook dan Twitter. Salah satu yang mungkin cukup signifikan adalah perbedaan dalam hubungan antara setiap individu dalam kedua situs jejaring sosial tersebut. Pada Facebook, hubungan sosial antara dua individu bersifat komutatif. Maksudnya, jika si A berteman dengan si B, sudah pasti si B juga berteman dengan si A. Berbeda dengan Facebook, Twitter menggunakan sistem *following-follower.* Pengertian *following* adalah orang-orang yang kita ikuti update statusnya, sedangkan *follower* adalah orang-orang yang mengikuti update status kita. Pada sistem ini, jika si A

follow (mengikuti) si B, maka si B tidak harus selalu mengikuti si A. Si B bisa memilih sendiri siapa-siapa yang ingin dia ikuti update statusnya.

> "jadi perbedaannya, kalau Facebook kan biasanya untuk hubungan personal dengan teman kita, sedangkan Twitter biasanya lebih ke untuk mendapatkan informasi".

2.1.6.4 Keunggulan Twitter

Meskipun di Indonesia adalah negara ke tiga pengguna twitter terbanyak setelah Amerika dan India, masih banyak yang belum memakai jejaring sosial yang satu ini. bahkan dari banyak banyak orang ada yang pasif dan bahkan terbilang tidak mau menggunakan twitter dibanding jejaring sosial lain. alasannya jejaring lain seperti facebook memiliki lebih banyak fiturnya, mau update status bisa panjang bangat, sedang di twitter hanya 140 karakter.

Nah dari fenomena itu twitter punya kelebihan di banding media sosial lainnya, banyak kelebihan-kelebihan yang kita bisa dapatkan, tidak hanya berbagi tapi dari twitter juga kita bisa mendapatkan informasi yang padat singkat, dan jelas.

1. Hanya 140 karakter.

   Orang banyak mengeluh dengan batasan Kicauan update status yang di fasilitasi twitter hanya 140 karakter, tapi tau gak dari 140 karakter itu malah menjadi salah satu ke unggulan twitter. karena dari jumlah yang sedikit itu informasi akan lebih singkat dan lebih mudah untuk di baca. untuk orang yang suka baca berita atau

postingan dari blog atau website akan ada link singkat di bawahnya untuk membaca lengkap postingan tersebut.

2. Update Timeline cepat.

   Bayangin setiap menit update timeline di twitter pasti bertambah, tapi dengan catatan kita harus follow yang bisa memberikan manfaat, seperti halnya berita, atau informasi olahraga, yang bisa membuat kita berjejaring sosial tidak sia-sia.

3. Pertemanan Tidak terbatas

   Kalau Di jejaring sosial lain pertemanan terbatas, seperti facebook yang tidak lebih dari lima ribu, di twitter pertemanan atau Follower bisa sampai jutaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan konseptual, sebagai berikut:

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Untuk meneliti Strategi Humas PDAM Tritawening Kota Bandung dalam Menanggapi Pengaduan Pelanggan, peneliti akan membahas kata-kata kunci atau sub-fokus yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Kerangka pemikiran disini berisi tentang penggunaan teori. Teori tersebut

bertujuan untuk menggiring dan memfokuskan masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah ditemukan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

PDAM Tirtawening Kota Bandung instansi pemerintah yang bergerak di bidang pengelolaan air minum dan pengelolaan sarana air limbah didaerah, salah satu tugas perusahaan milik pemerintah adalah meningkatkan pelayanan yang adil dan merata bagi pelanggan. Berbagai kepentingan pelanggan yang ingin memperoleh pelayanan yang sesuai dengan haknya merupakan tugas bagi perusahaan milik pemerintah.

Sebagai perusahaan pemerintah yang bertugas untuk melayani jasa di bidang pengelolaan air minum dan pengelolaan sarana air limbah didaerah pastilah mendapati kendala, terkait dengan pelayanan pelanggan dalam kenyataannya pelanggan selalu mengharapkan penyelenggaraan pelayanan pelanggan yang baik dan berkeadilan serta produk dan jasa lainnya yang berkualitas.

Seperti halnya perusahaan jasa milik pemerintah lainnya, PDAM Tirtawening Kota Bandung tidak lepas dari pengaduan pelanggan, mengenai jasa yang di berikan kepada pelanggan, pengaduan tersebut bisa berupa tersurat maupun keluhan langsung.

PDAM Tirtawening Kota Bandung merupakan suatu lembaga atau instansi pemerintah yang bergerak di bidang pengelolaan air minum dan pengelolaan sarana air limbah didaerah, untuk meningkatkan kesejahteraan pelanggan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, kesehatan dan pelayanan umum, PDAM Tirtawening Kota Bandung yang memegang peranan penting dalam hal pelayanan air bersih dan pelayanan sosial pada pelanggan, banyaknya masalah penyediaan air minum dan sarana air limbah yang terjadi sehingga membuat PDAM Tirtawening Kota Bandung diharuskan dapat menangani pengaduan pelanggan tersebut. Pengaduan pelanggan berupa keluhan air bersih, tidak nyalanya air, yang di keluhkan pelanggan melalui media sosial twitter PDAM Tirtawening Kota Bandung.

Dewasa ini pengaduan pelanggan bisa di lakukan menggunakan media sosial yang dimana media sosial merupakan alat yang efektif untuk melakukan pengaduan terhadap instansi pemerintah karena sifat media sosial yang cepat dan fleksibel.

Media sosial yang dianggap sangat efektif guna pengaduan pelanggan yang mudah, murah dan efesien adalah Twitter.

Twitter merupakan media sosial *micro-blogging* dengan keterbatasan post 140 karakter, dengan keterbatasn informasi tersebut, bisa menjadi ruang yang dianggap paling aktif, infromasi singkat serta terkoneksi dengan informasi apa yang akan kita ikuti, selain itu sifat twitter real-time. Pertanyaan bisa langsung dijawab dan pesan bisa tersebar dengan sangat cepat.

PDAM Tirtawening Kota Bandung mempunyai akun twitter di @pdamtirtawening yang di kelola langsung oleh Humas, twitter @pdamtirtawening di gunakan untuk menampung ide, saran, pengaduan pelanggan dan pendapat dari pelanggan melalui media sosial twitter yang bertujuan untuk melancarkan arus informasi atau komunikasi antara pemerintah dan pelanggan, pengaduan pelanggan berupa keluhan menyangkut pelayanan air bersih, serta kinerja PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam pelayanan terhadap pelanggan sering sekali di *tweet* oleh pelanggan kepada akun @pdamtirtawening yang di kelola langsung oleh Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung.

Terkait hal tersebut, Humas mempunyai fungsi utama untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga / organisasi dengan pelanggannya, intern maupun ektern dalam rangka menamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi pelanggan dalam upaya menciptakan Iklim pendapat (opini pelanggan) yang menguntungkan lembaga atau organisasi.

Humas merupakan benteng utama dalam memberikan penjelasan terkait pengaduan pelanggan, Humas yang mempunyai wewenang untuk memberikan informasi atauapun menjawab pengaduan atau keluhan dari pelanggan tersebut, keberhasilan untuk menyelesaikan masalah tersebut secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi Humas. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative.

Tujuan humas adalah pengembangan opini pelanggan yang menyenangkan dari sebuah lembaga sosial, ekonomi, atau politik. Suatu pemahaman tentang proses pembentukan opini pelanggan dan perubahan sikap merupakan dasar dari studi humas. rasional yang menggambarkan sikap individu-individu yang membentuk pelanggan.

Seorang humas harus mengutamakan kepentingan umum dalam memberikan suatu informasi atau pesan yang akan disampaikan terhadap pelanggan. Melalui Strategi seorang Humas hendaknya bisa memberikan pelayanan pelanggan yang dilaksanakan dalam suatu rangkaian kegiatan terpadu yang bersifat sederhana,terbuka, lancar, tepat, lengkap, wajar dan terjangkau, agar bisa mengatasi pengaduan pelanggan.

Seorang pakar perencaanaan komunikasi Middleton (1980) dalam buku Hafied Cangara yang berjudul Perencanaan & Strategi Komunikasi menyatakan bahwa :

> "Strategi Humas adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai dengan pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal". (Cangara 2013 : 64)

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan harus di mulai dengan apa yang ingin dicapai, penetapan tujuan akan menentukan isi pesan yang akan disampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan dimana disampaikan akan menentukan saluran atau

media yang akan dipilih. Dalam buku Hafied Cangara yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi, terdapat cara untuk mengatasi hal tersebut, bisa dilakukan langkah-langkah menurut teori strategi komunikasi Hafied Cangara, diantaranya :

1. Identifikasi target khalayak *(audience)*

   Indentifikasi target khalayak atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*Stakeholders mapping*). Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi terget sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Menghadapi khalayak memerlukan kesiapan karena respons atau tanggapan dari mereka bisa bermacam-macam. Posisi target khalayak yang akan di hadapi menentukan strategi humas yang akan digunakan.

2. Tujuan yang ingin dicapai

   Setelah ada gambaran mengenai sasaran khlayak, tahap berikutnya menetapakan tujuan yang ingin dicapai. Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan yang dimuat

   Dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencanaan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak

memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.

4. Evaluasi (ukur keberhasilan yang dicapai)

   Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujun program.

Kenapa peneliti memilih Teori Strategi Humas Hafied Cangara karena dalam teori strategi komunikasi memberikan langkah langkah mengatasi pengaduan pelanggan yang fokus kepada pelanggan,karena PDAM Tirtawening Kota Bandung merupakan suatu lembaga atau instansi pemerintah yang bergerak di bidang pengelolaan air minum dan pengelolaan sarana air limbah didaerah, maka dari itu teori ini diperlukan guna menyelesaikan persoalan-persoalan terkait pengadaan air melalui pengaduan pelanggan yang disampaikan oleh pelanggan melalui media sosial twitter, dalam teori strategi Humas memberikan langkah langkah mengatasi pengaduan pelanggan, menjabarkan bagaimana strategi komunikasi itu di bentuk dan di atasi oleh Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung melalui media sosial twitter, guna menanggapi pengaduan pelanggan.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada kerangka teoritis, untuk menjelaskan suatu strategi komunikasi seorang Humas maka harus dipertautkan dengan cara merumuskan strategi itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Strategi Humas PDAM Tirtwening Kota Bandung dalam menanggapi Pengaduan Pelanggan melalui media sosial Twitter

Dalam hal ini Humas PDAM Tirtwening Kota Bandung mencoba menanggapi pengaduan pelanggan dengan berlandaskan teori strategi komunikasi, Humas PDAM Tirtwening Kota Bandung adalah sebagai komunikator yang berusaha menyampaikan pesan kepada pelanggan terkait pengaduan pelanggan, dengan tujuan mendapatkan timbal balik yang baik dari pelanggan

1. Identifikasi sasaran khalayak

   Sebelum melancarkan strategi, Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung diperlukan pemahaman siapa sasaran yang akan dituju dengan melakukan identifikasi sasaran khalayak. Dalam hal ini yang menjadi sasaran Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung adalah pelanggan yang mengadu dalam permasalahan yang berkaitan dengan pengelolaan air di media sosial @pdamtirtawening.

2. Tujuan

   Setelah ada gambaran mengenai sasaran khlayak dari Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung tahap berikutnya ialah Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung menetapakan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai, yang di mana tujuan ini fokus kepada pelanggan yang mengadu mengenai pengaduan air di twitter @pdamtirtawening.

3. Pesan

   Pesan Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung melalui twitter @pdamtirtawening harus efektif, degnan mahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai tersebut maka stratergi Humas harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap pelanggan memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.

4. Evaluasi (ukur keberhasilan yang dicapai)

   Evaluasi kegiatan dalam pelaksanaan strategi Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung merupakan bagian dari manajemen. Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan

melalui media sosial twitter @pdamtirtawening yang di kelola oleh Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung apakah ada respon baik dari pelanggan yang mengadu di media sosial twitter.

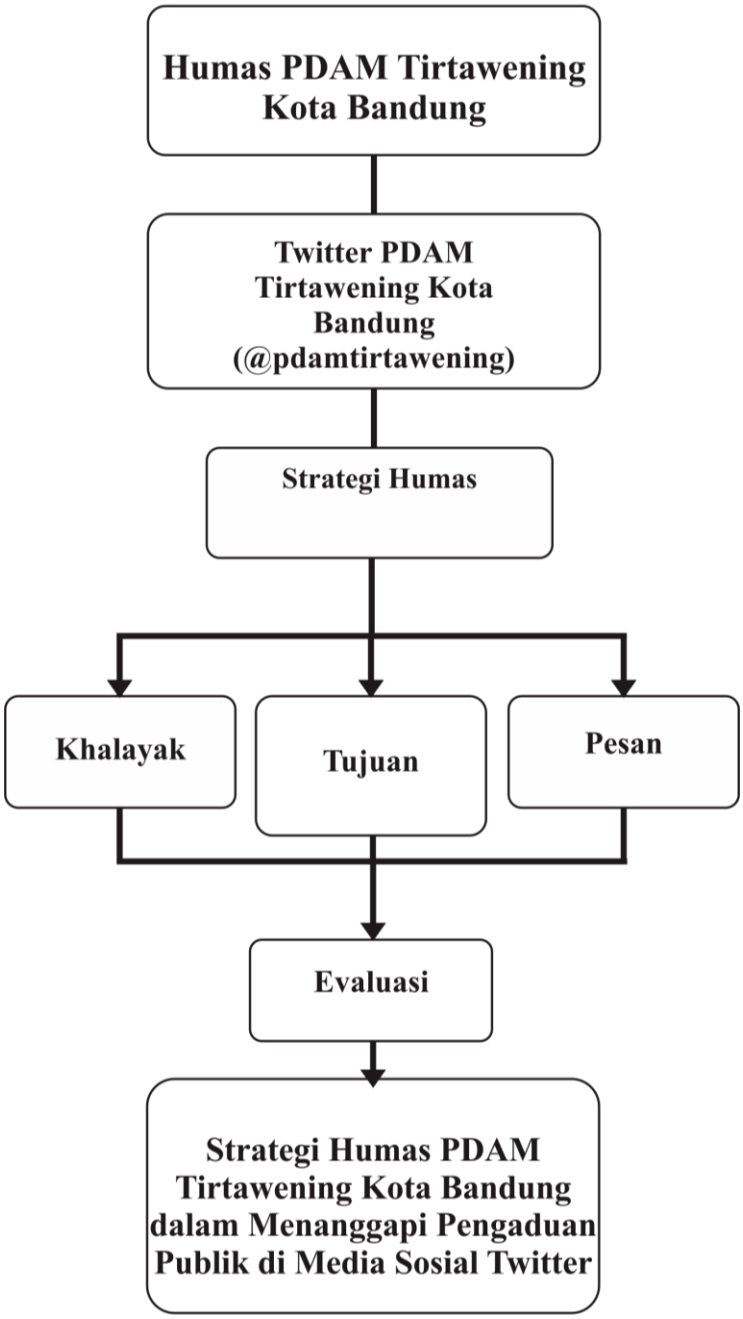
Melalui langkah-langkah tersebut komponen tersebut pengaduan pelanggan bisa teratasi dengan berbagai strategi komunikasi yang dilakukan Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan melalui media sosial Twitter.

Dengan begitu Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung jika dalam menanggapi pengaduan pelanggannya baik maka akan membuat kepuasan kepada pelanggan dan membentuk suatu opini yang baik terhadap PDAM Tirtawening Kota Bandung.

Dengan langkah-langkah tersebut dapat membantu PDAM Tirtawening Kota Bandung unttuk meningkatkan pelayanan yang baik, dapat diwujudkan dalam bentuk penyampaian pesan melalui media sosial twitter, pengaduan pelanggan yang dilontarkan pelanggan kepada akun twitter @pdamtirtawening dapat dapat diterima oleh pelanggan, memberikan sepenuhnya hak pelanggan agar dapat menampung aspirasi dan opininya terkait di bidang pengelolaan air minum dan pengelolaan sarana air limbah didaerah, sehingga pengaduan pelanggan perlahan bisa teratasi.

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Peneliti 2016